

シェアリングエコノミーによる商店街ビジネスのデザイン

—— 都市のリソースを活用した旅行ビジネスの検討 ——

牧野 真也

1. はじめに

今日、シェアリングエコノミーが注目を集めている。PwC (PricewaterhouseCoopers) によるとその市場規模は、2025年には全世界で3,350億ドルにのぼると推定されている¹⁾。シェアリングエコノミーの定義はさまざまであるが、シェアリングエコノミー (sharing economy) は共有経済という意味であり、本稿では、これまでのように企業が消費者にモノやサービスを提供するのではなく、消費者間でシェアしやりとりするという面に注目する。また、シェアリングエコノミーには、インターネットやスマートフォンの普及、IoT、AI、ビッグデータ、ブロックチェーンなど最近の情報技術の発展が密接に関係している。

さらに、シェアリングエコノミーは、社会と相互に影響し合いながら発展している。人々の考え方の変化、たとえば、金銭ではなく関係性を重視する、モノの所有より利用に価値をおく、自然環境に配慮することはシェアリングエコノミーを促進している。また、シェアリングエコノミーは業界の枠組みに大きな変化をもたらす。そのため既存業界からの強い抵抗を受けることもある。これまで、企業（事業者）中心に行なわれてきた規制を緩和し、シェアリングエコノミーに対する新しい規制を策定する動きもある。その他、人々の働き方の大きな変化、シェアリングエコノミーを考慮したGDP統計の必要性など、シェアリングエコノミーという呼称にも込められているように、その台頭が経済社会に大きな影響を与えつつある²⁾。

また、シェアリングエコノミーは、情報技術を積極的に用いながらも、最終的には現実のモノやサービスのやりとりを伴う場合が多く、人々の間にフェイストゥフェイスの関係をつくり出す活動となることが多い。実際、現時点の多くのシェアリングエコノミーは都市における生活を対象にしたビジネスとなっている。したがって、都市ビジネスやそれと一体化した都市コミュニティと密接に関係する活動になると考えられ、都市や地域の再生に大きく貢献する活動と考えることもできる。

本稿では、シェアリングエコノミーの現状についてみた上で、それを活用した商店街ビジネス

1) PwC (2016)。

2) たとえば、Rifkin (2014) のように、資本主義に代わってシェアリングエコノミーが台頭すると主張されることもある。

スについて検討する。具体的には、和歌山市の中心商店街を対象としたシェアリングエコノミーを活用した旅行ビジネスについて検討する。

2. シェアリングエコノミーの発展と都市ビジネス

(1) シェアリングエコノミーとは

シェアリングエコノミーの定義には決まったものはない。たとえば、シェアリングエコノミー協会は、「シェアリングエコノミーとは、インターネットを介して個人と個人の間で使っていないモノ・場所・技能などを貸し借りするサービス」³⁾と説明している。

シェアリングエコノミーにはいくつかの特徴があるが、まずは、個人間での使っていないリソースのやりとりが基本にある。ここで、個人間 (Peer-to-Peer : P2P) は消費者間 (Consumer-to-Consumer : C2C) といいかえてもよい。このことは、これまでの消費者に対するビジネスのほとんどが、企業 (事業者) によって財やサービスが提供されてきたこと (Business-to-Consumer : B2C) と大きく異なり、シェアリングエコノミーの最大の特徴といえる⁴⁾。

また、C2C のリソースのやりとりは、以前から (ある意味、人類史上長きにわたって) 行なわれてきたが、今日のシェアリングエコノミーの特徴として、情報技術を使ってその範囲を大きく拡大していることがあげられる。インターネットの拡大や高速化、近年のスマートフォンなどのモバイル機器の発展と普及、IoT のようなモノのネットワーク化などが、これまではシェアすることが難しかったリソースのシェアを可能にしている。たとえば、初期のシェアリングエコノミーであるライドシェア (自動車の座席をシェアし移動する) においては、利用者 (乗客) と移動中の自動車 (運転者) のリアルタイムなマッチングがスマートフォンによる GPS 位置情報のやりとりによって可能となっている。

このようなマッチングはシェアリングエコノミーにおいてはとくに重要である。マッチングは現状ではプラットフォーム企業 (しばしばプラットフォーマーと呼ばれ、立場の違う主体同士を結びつけて価値をつくり出す企業) によって、とくに彼らが提供するスマートフォンのアプリを通じて行なわれることが多い。プラットフォーマーはマッチング以外にも、サービスの利用者や提供者に関する本人認証や相互評価、決済の仲介などシェアを促進するさまざまな機能を提供している。代表的なライドシェアである Uber (<https://www.uber.com/ja-JP/>) のサービスイメージを図1にあげる。また、今日では、プラットフォーマーを介さずに、たとえばブロックチェーン技術を用いた P2P のマッチングや認証も行なわれつつある。

3) シェアリングエコノミー協会 (<https://sharing-economy.jp/>)。なお、シェアリングエコノミー協会は国内のシェアリングエコノミーの事業者を中心とした団体で2016年に設立された。

4) 現実には、カーシェアの一部をはじめとした企業が所有するモノをシェアするビジネス、すなわち B2C が中心となっているビジネスをシェアリングエコノミーと呼ぶこともあるが、ここでの検討の中心とはしない。

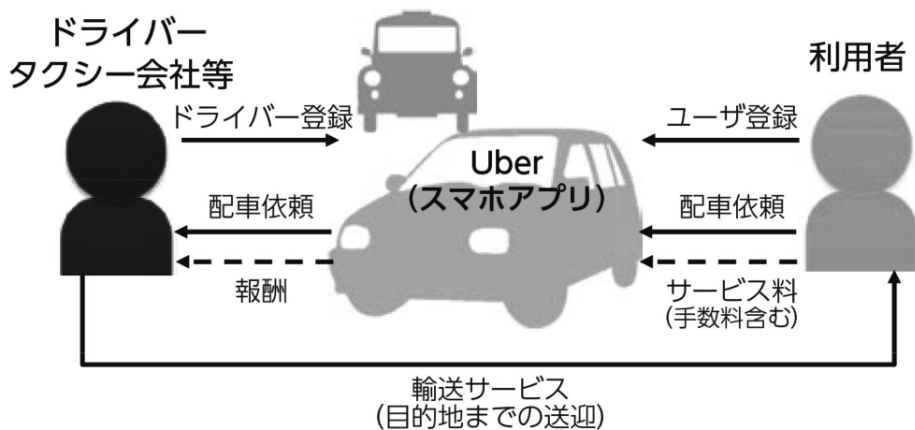


図1 Uberのサービスイメージ [総務省 (2015), 117 ページ]

(2) シェアリングエコノミーの領域

シェアリングエコノミーは、今日ではさまざまな領域に拡大している。当初は、ライドシェアやホームシェア（個人が所有する住宅などに短期で宿泊するサービス：民泊）が中心であったが、今日では、空間、モノ、移動、スキル、お金などさまざまなリソースのシェアを仲介する多くのビジネスが存在する。

空間のシェアは、ホームシェアを始め駐車場や会議室などいろいろなスペースをシェアするビジネスである。モノのシェアは、不要なモノをレンタルしたり売買したりする。移動のシェアには、ライドシェアやカーシェア（車のシェア）などがある。スキルのシェアは、個人の技能や知識、アイデアなどをシェアするものでクラウドソーシングと呼ばれる。お金のシェアは、不特定多数の個人から資金を調達するもので、クラウドファンディングやソーシャルレンディングなどとも呼ばれる。図2にそれらの代表的な事業を示す。

また、オウヤン（J. Awyang）はシェアリングエコノミー（彼の言葉ではコラボレーションエコノミー）市場を構造的に記述したハニカム（Honeycomb；執筆時点ではバージョン3.0）を示し、そのテンプレートを用いて、それぞれの業界や地域の構造を分析できるとしている⁵⁾（図3）。このハニカムの作成は2012年頃から始められていて、シェアリングエコノミーの類型に広く影響を与えたとみられる。たとえば、ハニカムの中心から1層目は、空間（space）、お金（money）、モノ（goods）、食（food）、スキル（service）、移動（mobility service）となっているが、図2のシェアリングエコノミー協会の分類も、これと同じ方向のものとみることができる。

以上、現状の展開からも明らかのように、シェアリングエコノミーは、モノの貸し借りやシェア（共有）だけでなく、個人の要らなくなったモノの所有権の移転を伴う売買であったり、労

5) Owyang (2016), Sundararajan (2016) 邦訳143-146 ページ。

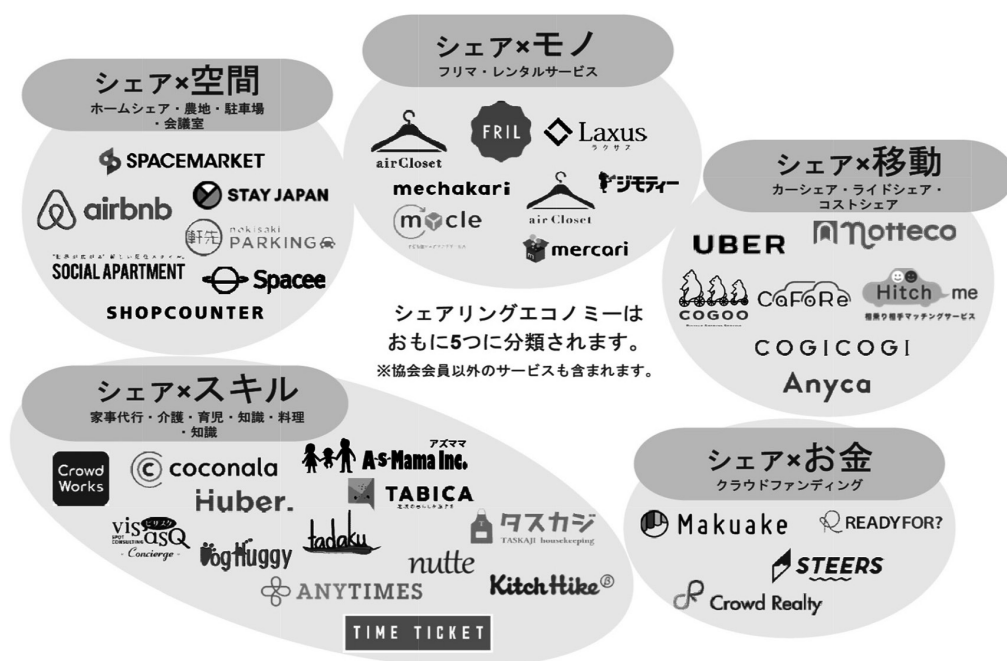


図2 シェアリングエコノミーの領域 [シェアリングエコノミー協会 (2016)]

働力や資金の市場であったりという側面も強くなりつつある。また、現状のシェアリングエコノミーには、カーシェアやバイクシェアの一部、衣服のシェアのように企業がシェアするリソースを準備する B2C 型のビジネスを含めて考えられることもある。しかし、B2C 型は、情報技術の活用という面では特徴がみられることが多いが、ビジネスとしては従来のレンタルサービスと同じとみることもできる。したがって、シェアリングエコノミーの本質は個人間のリソースのやりとりにみるべきと考える。C2C の経済活動であれば、すなわち企業ではなく消費者によって財やサービスが消費者に提供されるビジネスであれば、それらはシェアリングエコノミーの射程に入っているとみることができる。

(3) シェアリングエコノミーのビジネスエコシステム

シェアリングエコノミーは、さまざまなビジネスとともにエコシステムをつくりあげている。前節のハニカムのように、関連するビジネスがシェアリングエコノミーであることも考えられる。

一例として、ホームシェア（民泊）に関わるビジネス間の関連については図4に整理できる。民泊に関わるビジネスは多様であり、いろいろな見方が可能と思われるが、ここでは、民泊オーナーや経営者の運用を代行する民泊代行（国内にも事業者が相当数存在している）を中心に考えた。

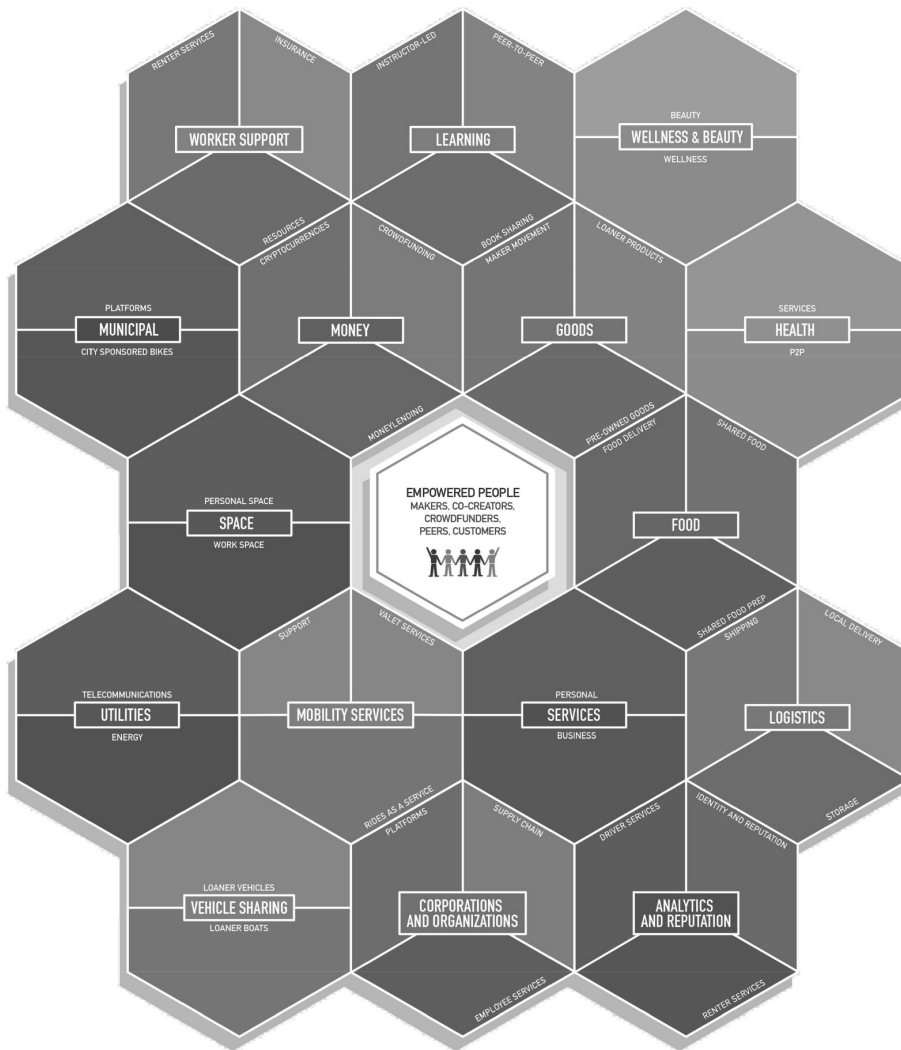


図3 ハニカム 3.0 [Owyang (2016)]

これらの事業は現状では、B2B (Business-to-Business)、B2C、C2C さまざまである。将来的には、それらの多くは、C2C あるいは C2B2C (Consumer-to-Business-to-Consumer) によって可能であり、シェアリングエコノミーの範囲は拡大していくであろう。たとえば、物品レンタルはもちろんのこと、スキルや労働を伴う業務、たとえばリステイングやゲストへの対応、経理や納税、清掃などは、スキルを持った個人への委託 (クラウドソーシング) によって可能である。

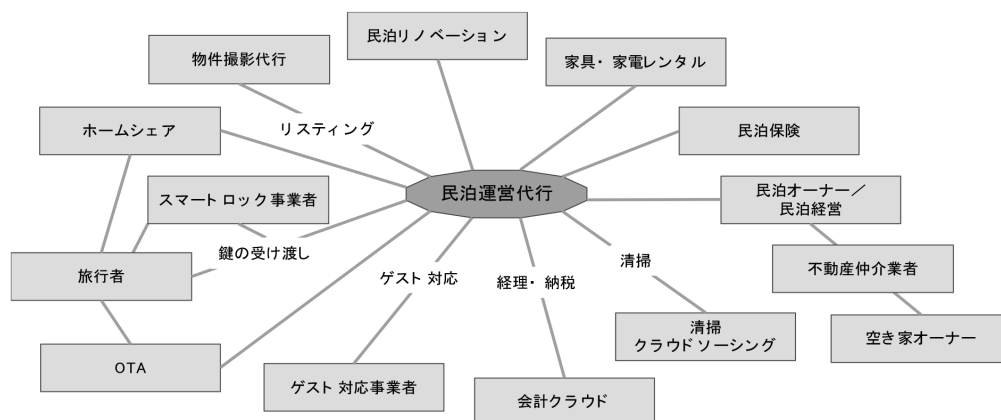


図4 ホームシェアに関わるビジネス

他のシェアリングエコノミー、たとえばライドシェアの周辺にも、ドライバーに貸し出す自動車のシェアがあり、自動車の駐車スペースのシェアがある。ドライバーをクラウドソースすることも可能である。また、ライドシェアを利用した飲食店のデリバリーサービスなどもすでに存在している（たとえば、Uber Eats:<https://www.ubereats.com/ja-JP/> など）。旅行者が移動手段として利用することを考えれば、ホームシェアビジネスとも密接に関連している。次章でももう少し具体的に検討したい。

(4) シェアリングエコノミーのコミュニティ

シェアリングエコノミーは、一面ではリソースのシェアによって経済効率性を高めていくビジネスである。その結果、利用者は、これまでよりも安価にサービスを受けることができるようになる。一方、仲介するプラットフォームには、自身のビジネスを拡大するために、いいかえればシェアを促進するために、関係者の間の信頼を高めてつながりやすくする仕組みも組み込まれている。また、シェアリングエコノミーでは、これまでつながることができなかった人々の間のマッチングを情報技術によって可能にしているという側面もある。

たとえば、ホームシェアには、それを提供する多様なプラットフォームがある。初期のプラットフォームである Couchsurfing (<https://www.couchsurfing.com/>) のような、いろいろな人とつながることや新しい友達をつくること第一の目的とし、金銭のやりとりは基本的には行わない SNS 的なものもあれば、OneFineStay (<https://www.onefinestay.com/>) のような高級ホテル並のサービスを安く提供するものもある。すなわち、プラットフォーマーの目的は、経済的利益から関係づくりさまざまである⁶⁾。

そうした中で、今日のシェアリングエコノミーでは、経済効率性よりも関係性が指向される方向性がみられる。

たとえば、Airbnb (<https://www.airbnb.com/>) が近年始めた Trip のような体験指向のサービスでは、ホスト（貸し主）はゲスト（旅行者）に他の旅行者や現地の人々との交流を提供する。ライドシェアの BlaBlaCar (<https://www.blablacar.com/>) は、運転者と同乗者のコミュニケーションに重点をおいて、車内でどの程度コミュニケーションしたいか事前に登録するようになっている。BlaBlaCar の利用者に対する調査では、相乗り相手に対する信頼度は会社の同僚よりも高く、家族や友人に匹敵するという結果がでている⁷⁾。

従来の B2C のビジネスにおいては、こうした体験が最終的に企業のブランド価値を高めることにつながっていた。一方、シェアリングエコノミーのような C2C ビジネスの場合は個人に対する友達のような感覚を醸成し、個人間の関係をつくり出していくことになる⁸⁾。このことが、新しいコミュニティの再構築につながっていく可能性もある。

(5) 都市に回帰するビジネスとコミュニティ

ここまで、シェアリングエコノミーについてみてきたが、多くのシェアリングエコノミーは、リソースが豊富で利用者が集中している都市を中心に展開されている。たとえば中国では、今日政府による推進もあり、シェアリングエコノミーが急激に成長しているが、その多くは都市の生活ビジネスである⁹⁾。ここでは、都市ビジネスとコミュニティについて考察し、次章の商店街ビジネスの検討につなげたい。

まず前提として、筆者は、ビジネスとは人々が互いに協力して価値をつくり出す活動であり、ビジネスモデルをそのためのシステム（仕組み）と考えている。ここでビジネスは必ずしも経済的利益を目的としたものではない。ビジネスは、人類が長きにわたって（遅くとも数万年前の言語獲得以降の長きにわたって）営んできたことで、人類の基本的な性向に根ざした活動と考えている¹⁰⁾。それがゆえに、今日までビジネスは大きく発展し、壮大なビジネス社会が形成されてきた。その中でも、都市はビジネスと歩調を合わせて発展してきたと考えられる。すなわち、都市は価値づくりのための協働や分業が行なわれる場であった。少し長期的な視点でみてみよう。

6) Sundararajan (2016) 邦訳 73-77 ページ。同書では、シェアリングエコノミーは市場経済から贈与経済にまたがるとしている。

7) 「日本初のシェアリングエコノミービジネスカンファレンス〈シェア経済サミット〉」地域 SNS 研究会、<http://www.local-socio.net/2016/11/sharesummit1.html>, 2016 年 11 月 28 日。

8) 野口 (2017) 165-167 ページ。

9) 中国国家信息中心（中国国家情報センター：<http://www.sic.gov.cn/>）の報告書『中国分享経済発展報告 2017』（分享経済はシェアリングエコノミーのこと）によると、2016 年のシェアリングエコノミーの市場規模は前年比 103% 増の 3 兆 4520 億元（約 56 兆 9000 億円）であり、今後数年間 40% 以上の成長率が期待されるとしている。また、その内訳は生活サービスが 1 位である。

10) 牧野 (2016)。

都市の誕生は、数千年前のメソポタミアにさかのぼると考えられる。都市の起源については難しい問題を含んでいるが、ビジネスが都市に求められる重要な側面であったことは間違いないであろう。交易や分業は都市の重要な機能であり、財の交換を効率化するための貨幣も都市とともに誕生し発展していった。長らく都市は、その一部あるいは多くの部分に商工業者が集まり、協働や分業のネットワークが築かれたビジネスの場であった。

近代となって、18世紀後半の産業革命と19世紀後半からの第2次産業革命を経て、20世紀になり、電力の利用や広域の交通網・通信網が発達し、重化学工業中心の大量生産・大量消費が始まると、生産は大工場が中心となり大企業がビジネスの場として発展していった。経営史家のチャンドラー（A. Chandler, Jr.）が*the Visible Hand*（邦題『経営者の時代』）で指摘したように、多くの財の交換が大企業内部で行なわれるようになっていった¹¹⁾。このことに伴って、都市はビジネスの場というよりも、消費の場、生活の場へ移り変わっていったといえる。

都市のコミュニティも、こうした変化に伴って衰退していったといえる。筆者は、コミュニティはビジネスと一体化してこそ持続可能であると考えている。広井良典がいうようにコミュニティは“真空”に存在するものではなく、人々の価値づくりと密接に関連して存在してきた。たとえば商店街は、買い物という経済活動と一体のものであり、商業活動と結びついてコミュニティが形成される場所であった¹²⁾。都市コミュニティは、都市がビジネスの場であったがゆえに持続可能であったといえる。企業化のプロセスの中でコミュニティも価値形成の場である「会社」へと移っていったため、都市コミュニティは衰退していった。

広井は、現代の日本社会の特徴として、「会社」と核家族に閉じた集団が形成され、これらを超えたつながりがきわめて希薄であることをあげ、その結果、人々の孤立が深まっていることを指摘している¹³⁾。そうした中で、今日にいたって、終身雇用の崩壊などにより「会社」コミュニティも持続可能ではなくなりつつある。極論するならば、将来において企業は（とくに大企業は）価値をつくり出す主体たり得なくなる可能性まである。また、核家族は晩婚化・非婚化などにより単身化している。単身世帯はとりわけ都市において増加し続けている。今日の都市では、コミュニティの新しい枠組みが見つからない中で、再帰的にその枠組みをつくりながら、コミュニティを再構築していく必要性に迫られている。

コミュニティ再構築のためには、都市における価値づくりと一体化した関係づくりが必要である。ビジネスが発展していくこととコミュニティの再帰的構築は同形の構造になっている。これまでみてきたように、シェアリングエコノミーは、ビジネスとコミュニティを同時につくる可能性があるので、こうした問題を解決できるのではないかと筆者は考えている。また、こ

11) Chandler (1977) 邦訳4ページ。

12) 広井 (2013) 39ページ。

13) 広井 (2009) 15-18ページ。

のような試みは、すでにいくつか見られる。

たとえば、シェアリングシティという取り組みは、近年さまざまな都市で行なわれているが、シェアリングエコノミーを関係づくりのインフラストラクチャーとした都市づくりである¹⁴⁾。また、近年のオープンイノベーションは、かつてのような単なる企業間の連携ではなく、一般市民や公的な機関を取り込んだ、市民や消費者の主導で社会的課題を解決する活動であり¹⁵⁾、都市はそのための重要なプラットフォームと位置づけられている。

今日、都市はビジネスの場として復権しつつある、あるいはその必要に迫られているといえよう。シェアリングエコノミーは、都市のリソースを効率的に活用し、さらに人々の間に関係をつくり出す中核的活動と考えられる。シェアリングエコノミーは、今日では都市の生活ビジネスを中心に、どちらかと言えば部分的に展開されているが、今後は、それらが連携し、エコシステムとして、新しい価値を創発していく可能性があると考えられる。

3. シェアリングエコノミーによる旅行ビジネスの検討

シェアリングエコノミーによる都市ビジネスは広範囲に及ぶ。ここでは、これまでの検討を踏まえて、シェアリングエコノミーを活用した旅行ビジネスについてアイデアレベルの検討をする。

(1) 旅行ビジネスの現状

旅行ビジネスの範囲は広い。たとえば、旅行代理店（旅行会社）の業務としては、宿泊施設の予約・手配・販売、新幹線・航空機・バス・フェリーといった交通機関の乗車券・航空券・乗船券などの予約・手配・販売、パッケージツアーの企画・販売・催行、ビザ・ESTAの申請代行、旅行傷害保険加入の手続き、旅行情報の収集・提供、旅行券の販売などがあげられる¹⁶⁾。

また、近年、旅行ビジネスには大きな変化がみられる。たとえば、インターネットを用いた実店舗を持たない旅行代理店であるOTA（Online Travel Agency）の拡大があげられる。また、旅行者のニーズも自分にしかできない旅行体験へとシフトしつつある¹⁷⁾。そのため旅行ビジネスは、単なるパッケージ商品の販売（発地型）から、その地域ならではの旅行体験を提供すること（着地型）への変化が求められている。

観光庁は2015年12月から日本版DMOの登録制度を始めた。DMO（Destination

14) シェアリングエコノミー協会（2017）Part 5。

15) オープンイノベーション協議会（2016）。同報告書によると、欧州委員会（European Commission）ではオープンイノベーション 2.0 と呼んでいる。

16) 「旅行代理店社員の仕事」（<http://careergarden.jp/ryokoudairiten/work/>）

17) 大坪・森川（2017）。

Management/Marketing Organization)あるいはDMC (Company)とは、ヨーロッパにおいては1990年代半ばからあった概念で、はっきりした定義があるわけではないが、地域のリソースを活用し提案型の観光サービスを提供する組織体のような意味合いで用いられている¹⁸⁾。観光庁は、日本版DMOを「観光地域づくりの舵取り役を担う法人」とし、関係者間の合意形成、科学的経営、資金面などの条件を満たした法人に対して、日本版DMOとしての登録を認めている¹⁹⁾。また、旅行会社のJTBはDMCを「地域の知恵、専門性、資源を所有し、イベント・アクティビティー・輸送・運送計画のデザイン・提案に特化したプロフェッショナルなサービスを提供する企業」²⁰⁾と定義し、同社の企業ビジョンの中で将来目指すべき目標としている。ここでは、こうしたDMO/DMCを視野に入れた、着地型の旅行ビジネスを検討する。

(2) 旅行ビジネスに関わるシェアリングエコノミー

旅行ビジネスにおいては、多くのシェアリングエコノミーを活用できる。以下、前章でみたシェアリングエコノミー協会による分類やハニカム3.0の分類に基づいて、国内で展開されている既存のシェアリングエコノミーのサービスを一部参考にしながら検討してみる。

空間のシェアには、旅行に必要な宿泊をはじめとして、荷物の預かりや駐車スペースの提供などさまざまなものが関係する。また、近年の民泊では体験型へのシフトがみられる。STAY JAPAN (<https://stayjapan.com/>)は、日本ならではの風変わった民泊（たとえば古民家への宿泊など）を仲介している。OTERA STAY (<https://oterastay.com/>)では、お寺の宿坊に泊まり座禅や読経などを体験できるプログラムが提供されている。前章でもみたようにAirbnb (<https://www.airbnb.jp/>)のTripというサービスでは、現地のエキスパートが企画する体験や、穴場的な場所の紹介などが仲介されている。他にも、空きスペースで手荷物を一時預かるTebura (<https://tebura.ninja/ja/home-jp/>)、駐車スペースを仲介するAkipa (<https://www.akippa.com/>)や軒先パーキング (<https://parking.nokisaki.com/>)などがある。

移動のシェアには、ライドシェア、バイクシェアやカーシェアなどがある。ライドシェアは日本では道路運送法によって規制されているが、Notteco (<https://notteco.jp/>)のように乗客と運転者が移動のコストをシェアするという場合は同法に抵触しないと判断されている。バイクシェアやカーシェアは、すでにみたように、自転車や自動車をサービス提供者である企業が準備するB2C型のレンタルである場合も多いが、Anyca (<https://anyca.net/>)のような個人間のカーシェアも展開されつつある。

スキルのシェアでは、旅行者向けの通訳やガイドを紹介するHuber (<http://huber.co.jp/>)や、

18) 佐藤 (2016)。

19) 観光庁「日本版DMO」(http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000053.html)。

20) 佐藤 (2016) 11 ページ。

ハウスキーピングのタスカジ, ANYTIMES (<https://www.any-times.com/>) などのクラウドソーシングがある。

お金のシェア, すなわちクラウドファンディングなどは, 直接旅行ビジネスに結びつくものではないが, 関係するビジネスを始めたい人々, たとえば, 民泊オーナーなどが資金を調達する幅を拡げるであろう。

こうしたシェアリングエコノミーでは, 使っていないリソースや空いている時間を利用してサービスを展開するので, 旅行者にとっては旅行を低コスト化できる。また, 旅行者と地元の人々との交流を深めるなど体験価値を高めるサービスが増えてきている。シェアリングエコノミーを活用した旅行は将来拡大していくと考えられる。

(3) 和歌山市の中心商店街での旅行プラットフォームの検討

和歌山市の中心商店街で, 具体的に旅行ビジネスを検討してみよう。

筆者はこれまで, 和歌山市の中心商店街であるぶらくり丁商店街を対象にいくつかのビジネスを考えてきた²¹⁾。ぶらくり丁商店街は南海和歌山市駅と JR 和歌山駅のほぼ中間に位置し (図 5), 和歌山市の中心市街地活性化法に基づく中心市街地活性化計画においても「中心商店街」と位置づけられている²²⁾。本稿でもぶらくり丁商店街を対象にシェアリングエコノミーを活用した旅行ビジネス, 旅行プラットフォームを検討してみる。

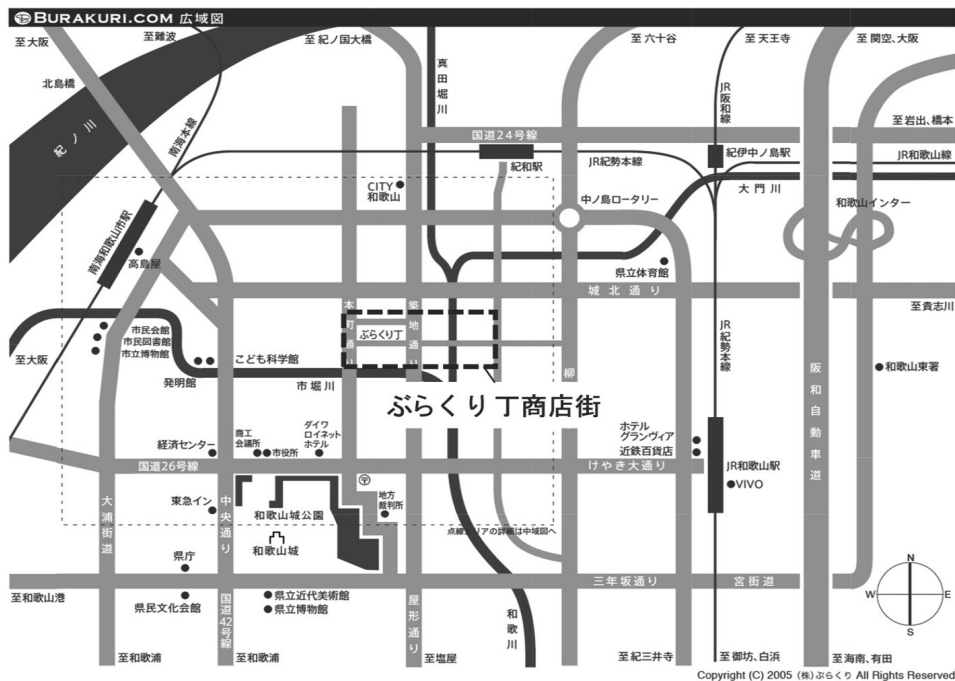


図 5 ぶらくり丁商店街のロケーション [(株)ぶらくりによる地図に加筆]

シェアリングエコノミーのリソースは、和歌山市には多く存在すると考えられる。ぶらくり丁商店街においては、（他の地方都市の商店街も同様の状況と考えられるが）相当な空き店舗や空きスペース（駐車場利用含む）がある。商店街中心部分（ぶらくり丁、中ぶらくり丁、北ぶらくり丁、本町通り、築地通りで囲まれる部分）の状況を図6に示す。



図6 ぶらくり丁商店街（中心部分）の空き店舗・空きスペース（2017年10月調査）

また、和歌山市は人口約36万人の中核市で、和歌山県の県庁所在地であり、市内に大学もいくつかある。住民が所有する、あるいは市内に蓄積されているシェア可能な物的リソースは多くあると推定され、通訳やガイドなどドインバウンド需要にも対応できる人的リソース（たとえば留学生など）も多いと考えられる。

前節でも検討したが、こうしたリソースを活用した旅行ビジネスに関するシェアリングエコ

✓ 21) 牧野（2016）、牧野（2017）など。

✓ 22) 和歌山市（2007）。

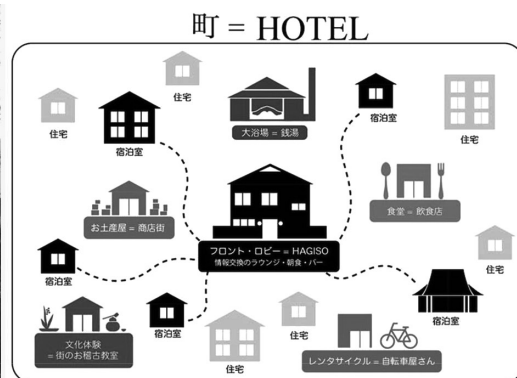
ノミーはいろいろと考えられる。ここでは、対象の商店街に旅行ビジネスの中核施設をつくり、商店街を中心として都市のリソースを活用するプラットフォームビジネスを少し具体的に検討してみる。

1つの事例として、東京谷中にある HAGISO・HANARE (<http://hagiso.jp/>) をみてみよう。HAGISO と HANARE は、HAGISO を中核施設とし、谷中のまちなかのリソースを活用した宿泊施設である。HAGISO は取り壊し予定であった築 50 年の木造アパート「萩荘」をリノベーションし 2013 年にオープンした施設であり、HANARE は近隣のまちに分散する宿泊施設である。HAGISO には HANARE のフロントやカフェ、建築設計事務所などが入っている。HANARE は近隣の空き家（古い木造アパートなど）をリノベーションし、HAGISO が宿泊施設として運営している。

HAGISO で HANARE にチェックインすると、まちなかを歩いて宿泊施設に案内される。まちなかのリソースと連携し、銭湯の大浴場の利用、提携する飲食店での夕食、レンタサイクルショップ（tokyobike 谷中本店）での自転車（移動手段）の調達や、三味線の演奏や尺八づくり、着物レンタルなど文化的な体験もできる。中核施設 HAGISO では、宿泊者に対する朝食の提供も行なわれる。まち全体をホテルに見立てワンストップで運営することが HAGISO と HANARE のコンセプトでもある（図 7）。



HAGISO [2018 年 3 月 17 日筆者撮影]



HAGISO と HANARE [<http://hagiso.jp/>]

図 7 東京谷中の HAGISO と HANARE

HANARE は HAGISO が経営する宿泊施設で民泊ではないが、まちなかの空きリソースを活用したビジネスであり、銭湯、飲食、レンタサイクル、文化体験などは、近隣で営業しているビジネスにアウトソースしている。将来的には、HANARE の宿泊施設に民泊を活用し、前章でみたような運営代行をすることによって、その活動範囲を拡げていくことも考えられる。民泊は本稿執筆時点（2018 年 3 月）では法的にグレーゾーンであり、2018 年 6 月の民泊新法施行

後も宿泊させる日数が年間 180 日を超えてはならないなどの制約がある。その制約下でも、複数の民泊を一体として運用することで運用効率を高めていくことが可能であると考えられる。

ぶらくり丁においても、同様のビジネスはある程度可能であると考えられる。利用可能な空き店舗や空きスペースは多くあり、HAGISO のような中核施設として活用可能な空き店舗や、民泊など宿泊施設として活用可能なリソースも多いと考えられる（図 6）。近隣には多くの飲食店や衣服など物品販売の店舗も多く、天然温泉もある。ロケーションも和歌山市の中心部であり、近くに和歌山城を中心とする歴史的な観光スポット、博物館や美術館などの文化施設が集積している。こうしたリソースを活用し、体験型の旅行ビジネスを展開することは可能と考えられる。

次に、シェアリングエコノミーを十分に活用し、リソースを有効に活用した体験指向で着地型の旅行商品を開発し販売することを考えてみよう。旅行商品は、地域のさまざまな人々や事業者などと連携して開発する必要がある。地域内のサービス提供者その他事業者と旅行者や販売チャネル（旅行会社や広く世界に展開しているホームシェアや OTA）、プロモーション機関（行政や観光協会など）などを結びつけて価値を生み出すプラットフォーム的な機能が必要となる。そのようなビジネス「旅行プラットフォーム」は前述の DMO や DMC が目指すところでもある。

また、シェアリングエコノミーは今日都市部を中心に拡大しつつあるが、そのサービスはまだ部分的である。前章でみたように、シェアリングエコノミー同士が連携し、また C2B2C や B2C のビジネスとも補完し合うことにより旅行者にとって価値のあるサービスを提供できる。いいかえれば、旅行者の価値を高めるという視点でビジネスをリバンドリングすることが重要となってくる。とくに旅行は、いろいろなサービスがパッケージされて旅行者の体験価値が形成されるので、こうしたリバンドリングは重要である。また、その過程で、地域のさまざまな主体間の関係も形成されることとなろう。図 8 に旅行プラットフォームのイメージをあげる。

また、同図に示しているが、旅行体験者や地域の人々その他が、体験プランを企画し販売することも考えられる。民旅.net (<https://mintabi.net/>) や TABICA (<https://tabica.jp/>) ではいろいろな体験ツアーを個人が提案し販売できる。個人が旅行プランを販売することは、現行では旅行業法に抵触する可能性があるので、内容によっては旅行プラットフォームが（旅行業務取扱管理者の責任のもとで）提案を検討し実現可能な旅行プランとして販売する。将来的には旅行業法が緩和されていく可能性もある。

4. おわりに

以上、現状のシェアリングエコノミーについてみた上で、それが都市ビジネスを活性化する可能性についてみた。また、シェアリングエコノミーを用いた商店街ビジネスについて旅行ビ

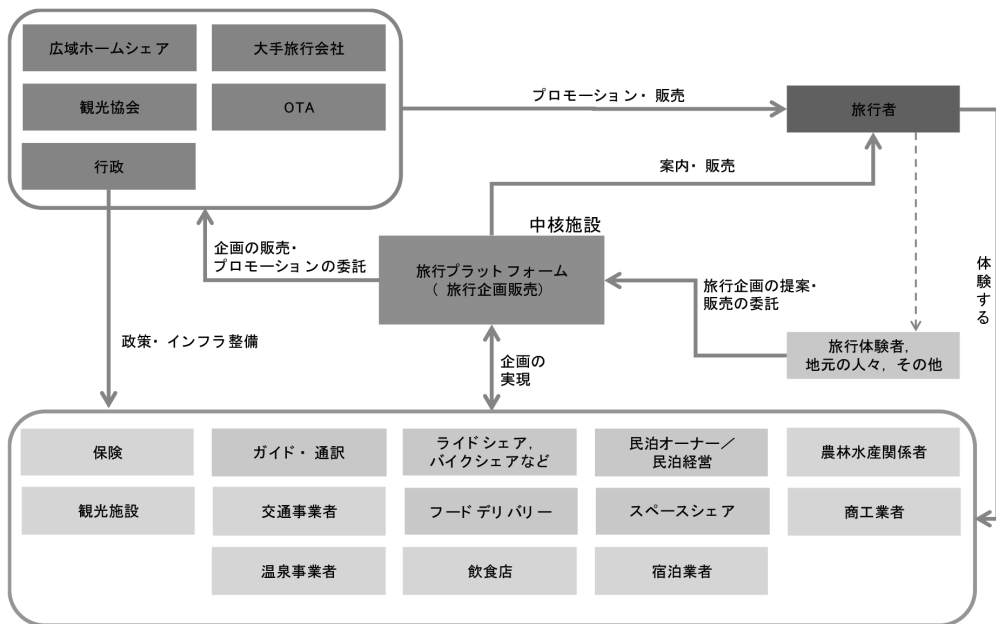


図8 旅行プラットフォーム（旅行企画販売）のイメージ

ビジネスを例に検討してみた。シェアリングエコノミーでは関係づくりと価値づくりが一体化している。それゆえ、関係が関係をつくるかたちでビジネスが自律的に発展できる可能性がある。今後さらに具体的に検討していきたい。

本稿の執筆に当たって、(株)ぶらくりの谷口正己代表取締役役にいろいろとご教示いただいた。また、平成29年度に筆者が和歌山大学経済学部や同大学院経済学研究科で担当したゼミナール生（平成29年度の大学院の専門研究Ⅱ、経済学部の専門演習Ⅱおよび卒業論文、専門演習Ⅰの受講生）との議論は大いに参考になった。ここに記して感謝申し上げる。とくに大学院生、肖堯君の修士論文を参考文献にあげておく²³⁾。もちろん本稿においてあり得べき誤謬は筆者の責めに帰するものである。

23) 肖堯（2018）。

参考文献

- Chandler, Jr., A. D. (1977), *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, Harvard University Press. (鳥羽 欽一郎, 小林 袈裟治訳『経営者の時代 上——アメリカ産業における近代企業の成立』東洋経済新報社, 1979。)
- 広井良典 (2009)『コミュニティを問いなおす——つながり・都市・日本社会の未来』筑摩書房。
- 広井良典 (2013)『人口減少社会という希望——コミュニティ経済の生成と地球倫理』朝日新聞出版社。
- 牧野真也 (2016)「システムとしてのビジネスモデルデザイン」『経済理論』(和歌山大学経済学会), 384号, 77-94 ページ。
- 牧野真也 (2017)『和歌山市中心市街地における商店街ビジネスのデザイン——「ハンドメイド雑貨店」および「食の商店街構想」』和歌山大学経済研究所。
- 野口功一 (2017)『シェアリングエコノミーまるわかり』日経文庫。
- 大坪雅子, 森川幹人 (2017)「新旧入り乱れ ニッポン観光大変動」『週刊ダイヤモンド』105 巻 19 号, 98-104 ページ。
- オープンイノベーション協議会 (2016)『オープンイノベーション白書』<http://www.nedo.go.jp/content/100790965.pdf>。
- Owyang, J. (2016), "Honeycomb 3.0: The Collaborative Economy Market Expansion," <http://www.web-strategist.com/blog/>。
- PwC (2016)「シェアリングエコノミー」<https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/the-sharing-economy-jp.pdf>。
- Rifkin, J. (2014), *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*, St. Martin's Press. (柴田裕之訳『限界費用ゼロ社会——〈モノのインターネット〉と共有型経済の台頭』NHK 出版, 2015。)
- 佐藤真一編, 地域ブランディング協会著 (2016)『地方創生の切り札 DMO と DMC のつくり方』エイ出版社。
- 肖亮 (2018)「日本におけるシェアリングエコノミーの現状と課題——インバウンド需要によるホームシェアとライドシェアビジネスの発展について」和歌山大学大学院経済学研究科, 平成 29 年度修士論文。
- Sundararajan, A. (2016), *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, MIT Press. (門脇弘典訳『シェアリングエコノミー——Airbnb, Uber に続くユーザー主導の新ビジネスの全貌』日経 BP 社, 2016。)
- シェアリングエコノミー協会 (2016)「シェアリングエコノミービジネスについて」http://www.meti.go.jp/committee/sankoushin/shojo/johokeizai/bunsan_senryaku_wg/pdf/004_04_00.pdf。
- シェアリングエコノミー協会 (2017)『はじめようシェアリングビジネス』日本経済新聞出版社。
- 総務省情報通信国際戦略局情報通信政策課情報通信経済室 (2015)「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究一報告書一」http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h27_06_houkoku.pdf。
- 和歌山市 (2007)『和歌山市中心市街地活性化基本計画』http://www.city.wakayama.wakayama.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/002/256/menu_1/gyousei/toshisaisei/kihonkeikaku/data/kihonkeikaku_h230331.pdf。

The Design of Shopping District Business Based on the Sharing Economy Concept: A Study on Travel Business Utilizing City Resources

Shinya MAKINO

Abstract

In recent years, the sharing economy has been expanding rapidly. The sharing economy can be regarded as a business where people share or exchange their resources in the peer-to-peer way. The essence of the sharing economy is not using resources more efficiently but building relationships between individuals. Then, the city is reattracting public attention as a field of business today. The sharing economy has a positive influence not only on the development of urban business but also on the reconstruction of urban communities. Based on these considerations, we study travel businesses utilizing the sharing economy for Burakuri-cho shopping district, the center of Wakayama city.